

Helmut Lukesch

Mediennutzung und Mediennutzen bei Kindern

Unter Mediennutzung wird zweierlei verstanden: zum einen die Expositionszeit gegenüber den verschiedenen Massenmedien, zum anderen die mehr oder minder beabsichtigte und der Erreichung bestimmter Ziele funktional gedachte oder zumindest erlebte Verwendung von Medien im Alltagsleben. Unter der ersten Sicht gilt es, die mit den einzelnen Medien verbrachten Zeiten nach dem Altersverlauf der Nutzer zu beschreiben und Unterschiede nach soziodemographischen Merkmalen aufzuweisen. Daran schließt die Frage nach dem Verhältnis der Nutzung verschiedener Massenmedien im Rahmen anderer Freizeittätigkeiten an; Nutzertypologien, multimediale Zeitbelegungen, Ergänzungsbeziehungen oder Verdrängungsphänomene zwischen den Medien können sichtbar gemacht werden.

Das zweite Verständnis von Mediennutzung bezieht sich in Erweiterung des sog. Uses-and-gratification-Ansatzes (*Katz/Blumler/Gurevich*, 1974) auf die der Mediennutzung zugrundeliegenden Motivationen, die mit erreichter Medienkompetenz befriedigt werden können. Ausgeschlossen bleiben die Fragestellungen im Rahmen der klassischen Wirkungsforschung nach persönlichkeitsverändernden Effekten der Mediennutzungen (*Schenk*, 1987). Nutzungs-, Nutzen- und Wirkungsüberlegungen stellen letztlich einander ergänzende Sichtweisen dar (*Lukesch*, 1989; vgl. auch den von *Rosengren/Windahl*, 1989, S. 240, geprägten Begriff »uses and effects research«).

Medien bilden einen Teil der häuslichen Ökologie, eröffnen Nutzungsmöglichkeiten und verlocken zu ihrem Gebrauch. Von Expansion und Veränderungen des Medienangebots sind Kinder nicht unberührt geblieben. Mit zunehmendem Alter läßt sich eine Intensivierung der Mediennutzungen belegen, die mit einer Reduktion anderer Aktivitäten (hier besonders des freien Spiels) einhergeht. Etwa ab 10 Jahren übertreffen nach *Bessler* und *Zimmer-Schürings* (1973) die Zeiten für Mediennutzungen die Spielzeiten. Das Fernsehen ist dabei das dominante Medium. Zusätzlich ist die Verwendung von Medienereignissen im kindlichen Spiel zu bedenken (*Barthelmes et al.*, 1991), die weitere Freizeittätigkeiten bestimmen.

1. Printmediennutzung

An Printprodukte werden Kinder von ihren Eltern früh herangeführt. Für 45 % der Vorschulkinder gehört (nach Mütterangaben) das Geschichtenvorlesen und für 34 % das gemeinsame Bilderbuchanschauen zu den täglich ausgeführten Tätigkeiten (*Mundt*, 1980, S. 101). Lesen wird von den Eltern sehr geschätzt und kaum beschränkt. Von den Eltern 6- bis 16jähriger wollen nach *Köcher* (1988) darauf nur 21 % Einfluß nehmen, während dies 57 % beim Fernsehen für nötig

erachten. Zugleich kann an den Bemühungen der Eltern abgelesen werden, daß der Zugang zu Printprodukten nicht so einfach ist wie der zu den AV-Medien. Letztere erfordern weder die Beherrschung des Lesens noch eine das Wahrgenommene erst zum Leben erweckende Phantasiewelt. Auch quantitativ rangiert deshalb das Lesen deutlich hinter den Fernsehzeiten.

Das Lesen nimmt von der Vorschulzeit bis Ende der Pflichtschulzeit zu; dieser Trend hält nicht an, denn ab etwa 15 Jahren geht die Lesehäufigkeit wieder bedeutsam zurück (Phänomen des »Leseabbruches«). Bei den etwa 20jährigen steigt sie durch z.T. längere Zeitungslektüre wieder an (Bonfadelli et al., 1986, S. 143; Saxer et al., 1989, S. 61). Eine Differenzierung nach den Printprodukten ergibt: Während aufgrund der Studie von Infratest Medienforschung (1978, S. 206 und 214) die täglichen Reichweiten fast aller Printmedien im Altersverlauf ansteigen, erreicht die Comicnutzung bei den 10- bis 12jährigen (Reichweite: 32%) einen Höhepunkt und fällt danach wieder ab (Reichweite bei den 13- bis 17jährigen: 13%; ähnlich auch Bauer, 1980, S. 224).

Viele Untersuchungen weisen nach, daß sich das Lesen sowohl quantitativ wie auch qualitativ nach den Sozialschichten unterscheidet und daß Mädchen im Vergleich zu den Jungen intensivere Leser, vor allem von Büchern, sind (Lukesch et al., 1990). Interessant ist, daß sich dieser Unterschied bereits bei den Kindern der ersten Schulklassen andeutet (Lukesch et al., 1991; Köcher, 1988). Daraus folgt, daß im wesentlichen familiäre Bedingungen die spätere Art der Medienzuwendung bestimmen.

Zur Beantwortung der Frage, ob als säkularer Trend ein Rückgang des Lesens auszumachen ist, kann auf Daten von Bonfadelli (1988) verwiesen werden. Während sich die Fernsehreichweiten über einen Zehnjahreszeitraum nur wenig verändert haben, hat der Anteil der Leser pro Tag in allen Altersgruppen deutlich abgenommen. Besonders deutlich werden die Unterschiede, je älter die Kinder sind. Auch in der als noch sehr »lesefreundlich« zu qualifizierenden Shell-Studie von 1985 (Jugendwerk der Deutschen Shell, 1985, S. 191) wird im Generationsvergleich 1954 vs. 1984 ein Rückgang der Jugendlichen, die Lesen als ihre liebste Freizeittätigkeit bezeichnen, von 35 auf 30% festgestellt. Ob dies als Verdrängungsprozeß durch andere Medien zu interpretieren ist, scheint nicht eindeutig zu sein. Zumindest wird seit den Anfängen des Fernsehens ein Rückgang des Vorlesens berichtet: Nach Filipson (1978, S. 67) würden Eltern ihren Kindern erlauben, vor dem Fernseher einzuschlafen, sie ersparten sich dadurch Einschlafrituale und Gute-Nacht-Geschichten. Da Vorlesen und gemeinsames Buchanschauen eine Anregung für späteres Lesen sind, ist damit für weniger Kinder der Weg zum Leser geebnet (Stern-Magazin, 1985, Nr. 42, S. 68: 8- bis 12jährigen »Leseratten« wurde in der Kindheit doppelt so häufig vorgelesen als den »Lesemuffeln«; vgl. auch Saxer et al., 1989, S. 144ff).

Zwischen der Nutzung von Print- und AV-Medien bestehen komplexe Wechselbeziehungen. Bei querschnittlicher Betrachtung scheint zwar nicht unbedingt eine negative Korrelation von Lese- und Fernsehzeit vorzuliegen (Bonfadelli, 1988; Bonfadelli et al., 1986), bei genauerer Betrachtung differenziert sich dieses Bild aber: So weist der Comic-Konsum eine hohe Affinität zum Videosehen auf (Comics als »Fernsehen mit stehenden Bildern«; Bauer, 1980), während Print- und Fernsehkonsumindizes jeweils eigene und voneinander unabhängige Faktoren definieren (Lukesch et al., 1990, S. 226f). Auch bei einem Vergleich von Kindern aus Videohaushalten mit solchen ohne Recorder hat sich zwar keine

bedeutsame Differenz hinsichtlich des gesamten Printkonsums gezeigt, die Qualität der Printnutzung zwischen beiden Gruppen war aber unterschiedlich (erstere geben weniger Lesezeit für Bücher an, dafür vermehrte Zuwendung zu Jugendzeitschriften und Comics; a. a. O., S. 267).

2. Radio und andere auditive Medien

Auch wenn die Radionutzung quantitativ über der Verwendung von Hörkassetten, Schallplatten etc. liegt, scheint der gezielte auditive Medienkonsum bei Kindern mit dem Hören von Cassetten zu beginnen (Aregger/Steinmann, 1989, S. 8; vgl. Schulten in diesem Band). Auf Hörkassetten werden den Kindern sowohl traditionelle Inhalte als auch (im Rahmen der multimedialen Vermarktung) aktuelle Geschichten und Figuren aus anderen Medien zugänglich gemacht. Der Markt für Kinderschallplatten und -kassetten besteht seit ca. 1970 und hat sich sprunghaft entwickelt (Verkaufszahlen von Tonträgern für Kinder laut Phonopress 1978 [zit. n. Hengst, 1984, S. 218]: 1970 1 und 1977 15 Millionen). Aus der Schweizer Untersuchung geht hervor, daß Cassettengeräte weitestgehend allein von den Kindern benützt werden dürfen (73% allein). Auch eine elterliche Beschränkung des Radiohörens ist relativ selten (unbegrenztes Hören bei Deutschschweizer Kindern 4–6 Jahre: 56%, 13–14 Jahre: 89%). Hörkassetten und Radio gelten demnach bei Eltern als pädagogisch nützlich, zumindest aber als harmlos.

Jüngere Kinder nutzen das Radio deutlich weniger als das Fernsehen. Dies ändert sich mit dem Älterwerden: Fast alle 13- bis 14jährigen sind Radionutzer (Aregger/Steinmann, 1989, S. 54). Etwa ab dem 16. Lebensjahr wird den auditiven Medien mehr Zeit gewidmet als dem Fernsehen, wobei das Radio als ständiger Begleiter den höchsten Stellenwert einnimmt (Bonfadelli et al., 1986, S. 143).

Das Radio dient vorwiegend dem Musikkonsum (vgl. Schulten in diesem Band); bereits von den 4- bis 6jährigen Deutschschweizer Kindern sagen 62%, sie hörten hauptsächlich Musik, von den 13- bis 14jährigen sind es sogar 82% (Aregger/Steinmann, 1989, S. 107). Andere Studien wiederum ergaben, daß Musik als idealer Hintergrund zum Tagträumen dient (Infratest Medienforschung, 1978, S. 254). Die Altersveränderungen zeigen, daß Musik ein wesentlicher Bestandteil der Jugendkulturen ist; sie wird sogar als das »Jugendmedium schlechthin« bezeichnet (Bonfadelli et al., 1986, S. 179), das die Peer-Gruppe nach innen eint und gegenüber Erwachsenen abschirmt.

3. Kino

Das Kino ist der große Verlierer im Kampf gegen Fernsehen und Video (vgl. M. Ulich in diesem Band). Nur 4,4% der Bevölkerung ab 14 Jahren besuchten einmal pro Woche ein Kino (AG.MA, 1986) und von den 6- bis 13jährigen sind es

sogar nur 2 %, die angeben, »häufig« in ein Kino zu gehen. Die Kinohits der letzten Jahre (z. T. explizit für Kinder und Jugendliche produziert) können nicht darüber hinwegtäuschen, daß das Kino ein zwar allseits bekanntes, aber nur von einer Minderheit intensiv genutztes Medium darstellt. Im Übergang von der Kindheit zur Jugendzeit nimmt der Kinobesuch zu, wobei Jungen und Hauptschüler die intensiveren Kinonutzer sind (Lukesch et al., 1990, S. 153: wöchentlicher Kinobesuch von den bis 13jährigen: 4,4 %, 16jährige: 7,8 %). Generell setzt sich das Kinopublikum hauptsächlich aus 14- bis 19jährigen (39 %) bzw. 20- bis 29jährigen (40 %) zusammen (AG.MA, 1986). Dies mag mit den zusätzlichen Freiheitsgraden im Verhalten zusammenhängen, z.B. hinsichtlich Geld oder dem Wegfallen elterlicher Kontrollmöglichkeiten (Winkelhofer, 1986, S.346). Auch die peerorientierten Gratifikationen sind zu erwähnen, die im Jugendalter mit einem Kinobesuch verbunden sind.

Gegen den Kinobesuch sprechen zwar ökonomische wie ökologische Gründe, trotzdem ist Kinobesuch eine beliebte Freizeitbetätigung. Nach Winkelhofer (1986) gaben nur 7 % der Befragten an, daß sie nicht gern ins Kino gingen; fast drei Viertel wollten häufiger ins Kino gehen als es ihnen derzeit möglich ist. Das Kino ist somit das Medium, dessen erwünschte Nutzung weit hinter dessen realer zurückbleibt.

4. Fernsehnutzung

Nach einer Mütterbefragung weisen von dreijährigen Kindern bereits 57 % eine einjährige und 29 % eine halbjährige Seherfahrung auf (Firnkes et al., 1973, S.22). Im Lebensalter von zwei Jahren ist die Qualität des Fernsehens durch kurzfristige Zuwendungen, hohe Ablenkbarkeit und eine im Vergleich zu älteren Kindern andersgeartete Informationsentnahme gekennzeichnet. Ab dem 3. Lebensjahr ist eine gezielte Fernsehzuwendung zu beobachten. In diesem Alter haben sich feste Sehzeiten und Spartenkenntnisse (z. B. Werbung) etabliert. Wie routinemäßig erhobene Reichweiten- und Sehdauerindices zeigen (Darschin/Frank, 1991, S. 178), hat sich bei Kindern seit 1985 nicht mehr viel geändert. Knapp zwei Drittel aller 6- bis 13jährigen Kinder sehen täglich fern und verbringen im Schnitt 1½ Stunden vor dem Schirm. In den früheren Untersuchungen nach dem Teleskopie-System wurden für Vorschulkinder Sehzeiten getrennt ausgewiesen (Darschin/Frank, 1983, S.344). Sie zeigen, daß im Jahresdurchschnitt Vorschulkinder täglich eine knappe Dreiviertel Stunde fernsehen. Bei den Kindern in der nächsten Altersgruppe verdoppelt sich diese Zeit. Die Zunahme von der Grundschulzeit zur Sekundarstufe I geht kontinuierlich vor sich (Darschin, 1977, S. 215; Infratest, 1981, S. 327: Zunahme des Fernsehanteils an der Freizeit insgesamt zwischen 6 und 13 Jahren von 19 auf 24 %). Die Fernsehnutzung ist bei den 12- bis 15jährigen am höchsten, fällt bei den Präadoleszenten (16- bis 19jährige) deutlich ab und wird erst bei den Postadoleszenten (25- bis 29jährige) wieder ausgeglichen (Bonfadelli et al., 1986, S. 143). Der kontinuierliche Anstieg der Fernsehzeiten bis etwa 12 bzw. 14/15 Jahre (für die Schweiz

vgl. Aregger/Steinmann, 1989, S.92) und der nachfolgende Rückgang sind international dokumentiert (für Schweden vgl. Rosengren/Windahl, 1989, S. 21 f).

Fernsehen endet für einen Teil der Kinder um 20 Uhr. Nach Eckardt (1989) sind von den 6- bis 9jährigen etwa 25 % nach 20 Uhr vor dem Fernseher zu finden, von den 10- bis 13jährigen sogar mehr als 35 %. Im Vergleich zu einer Tagesablaufstudie von 1971 an drei- bis 13jährigen Kindern (Bessler/Zimmer-Schürings, 1973, S. 243) haben sich die Sehzeiten bedeutsam auf später verschoben. Als Trend ist festzuhalten, daß heute mehr Kinder am Abend fernsehen dürfen als früher (Deutschschweiz 1979 nach 20 Uhr 27 %, 1987 58 %) und weniger Kindern die Sehzeit durch die Eltern beschränkt wird. Während 1979 nur etwa 12 % der Deutschschweizer Kinder sagten, sie könnten unbegrenzt fernsehen, sagten dies 1987 ca. 33 % (4- bis 6jährige: 20 %, 13- bis 14jährige: 71 %).

Daß Fernsehen nach soziodemographischen Kriterien unterschiedlich genutzt wird, ist lange bekannt. Sozialschichtunterschiede deuten international darauf hin, daß untere soziale Gruppen länger fernsehen (Filipson, 1978, S. 67; Rosengren/Windahl, 1989; Aregger/Steinmann, 1989, S. 50 und S. 98; Furu, 1971; Bessler/Zimmer-Schürings, 1973, S. 248; Lukesch et al., 1990).

Ebenso zeigen Jungen eine stärkere Bindung an das Fernsehen als Mädchen (Lukesch et al., 1990; Furu, 1971). Dies bezieht sich sowohl auf Sehzeiten wie auf Präferenzurteile (Filipson, 1978, S. 67; Aregger/Steinmann, 1989, S. 97), und hat sich schon in frühen Lebensjahren gefestigt (Lukesch et al., 1991; Rosengren/Windahl, 1989, S. 21 ff).

Da Kinder lieber außer Haus mit Freunden und Spielen ihre Zeit verbringen (vgl. Aregger/Steinmann, 1989, S.87; Filipson, 1978, S.67; Infratest Medienforschung, 1978, S. 267; vgl. Oerter in diesem Band), ist zu erwarten, daß sich bei außerhäusigen Beschränkungen der Fernsehkonsum erhöht. Dies belegt eine saisonale Betrachtung der Fernsehnutzung (Media Perspektiven, 1989–1991). Im ersten und letzten Quartal eines jeden Jahres nehmen bei Kindern sowohl die Fernsehreichweiten um ca. 10 % und die Sehzeiten um etwa 20 Minuten pro Tag zu. Generalisierend ist festzuhalten, die Fernsehnutzung steigt, wenn »nichts Besseres zu tun« ist (z.B. wegen mangelnder Spielmöglichkeiten in der Wohnumgebung, Wettergegebenheiten, Krankheit des Kindes). Fernsehnutzung muß auch nach Angeboten der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und der Privatsender differenziert werden (Lukesch et al., 1990, S. 24 ff). Ende 1990 waren 70 % aller westdeutschen Haushalte mit Privatsenderempfang versorgt (Darschin/Frank, 1991, S. 178). Aus den GfK-Messungen kann eine gewisse Nutzungszunahme bei zusätzlichen Empfangsmöglichkeiten abgeleitet werden (Darschin/Frank, 1991, S. 186).

Dies sei an zwei Eckdaten illustriert: Die von Eckardt (1989) erarbeitete Gegenüberstellung der Sehdauer von Kindern (6–13 Jahre, N = 656) aus dem GfK-Panel für 1988 zeigte, daß die durchschnittliche tägliche Sehzeit in Haushalten mit Empfangsmöglichkeit von Privatfernsehen nur 7 Minuten höher als in Haushalten ohne Privatempfang ist. Die von Hurrelmann (1989, S. 48) aus dem Kabelpilotprojekt Dortmund mitgeteilten Zahlen (N = 304 Familien) belegen hingegen, daß in verkabelten Haushalten wesentlich höhere durchschnittliche Sehzeiten vorliegen: Bei Kindern bis 3 Jahren verdoppelt sich die Sehzeit von

17 auf 33 Minuten, bei 4- bis 6jährigen nimmt sie von 52 auf 87 Minuten und bei 7- bis 9jährigen von 81 auf 113 Minuten zu.

Eltern, die sich für ein erweitertes Fernsehangebot entschieden haben, schätzen das Fernsehen wesentlich positiver ein als Nicht-Kabelteilnehmer; es wird aber keineswegs mehr fernsehbezogene Unterstützung gewährt (z.B. in Form gemeinsamen Sehens oder erläuternder Gespräche), sondern Fernsehen wird vermehrt zur Elternentlastung eingesetzt (*Hurrelmann*, 1989, S. 17). Neben der Zunahme der Fernsehdauer bei erweitertem Angebot ist feststellbar: Niedrige soziale Schicht, familiäre Problemsituationen (Arbeitslosigkeit, Allein-Erzieher-Situation, Berufstätigkeit beider Eltern) und kommunikative Defizite in der Familie sind mit einseitig erhöhtem und gerade nicht anregendem Fernsehgebrauch gekoppelt. Bei der Vermehrung des Fernsehangebots sind demnach nicht nur Mittelwerts-, sondern auch Varianzeffekte zu diskutieren; bestehende Nutzungsunterschiede werden durch Programmweiterungen nicht abgebaut, sondern noch vergrößert. Ein weiterer Aspekt ist die Umschichtung der Publika von den öffentlich-rechtlichen Sendern zu den privaten. Wie die Sonderauswertung des GfK-Panels durch *Eckardt* (1989) zeigt, fallen bei den 6- bis 13jährigen Kindern aus allen Fernsehhaushalten fast 64% der Sehzeiten auf die Nutzung von ARD, ZDF und III. Programme; in den Kabelhaushalten betreffen 68% die privaten Sender. Die Änderung ist in der Kindergruppe deutlicher als in der Erwachsenenpopulation (vgl. auch die IZ-Studie, 1990; *Darschin/Frank*, 1991, S. 180). Wie angeführt, sehen Eltern, die sich für ein erweitertes Fernsehangebot entschieden haben, im gestiegenen und andersartigen Fernsehkonsum ihrer Kinder keine besondere pädagogische Herausforderung (*Hurrelmann*, 1989, S. 119).

5. Videokonsum

Video ist das Distributionsmedium, das u. a. von Pädagogen mit gewissen Sorgen begleitet wird, befindet sich doch in den über 16000 ausleihbaren Videofilmen ein beträchtlicher Bestand an jugendgefährdenden Produkten (im BPS-Report vom August 1991 sind 2049 indizierte Videofilme aufgeführt, 75 sind aufgrund ihrer menschenverachtenden Gewaltdarstellungen und ca. 95 wegen sog. harter Pornographie beschlagnahmt). Die Jugendschutzgesetzgebung konnte bislang nicht gewährleisten, daß Kinder und Jugendliche keinen Zugang zu diesen Filmen erhalten (*Lukesch*, et al., 1989). Da Videonutzung wesentlich mit dem Konsum gewalttätiger Filme zusammenhängt und Video insbesondere ein Medienereignis ist, das häufig in der Peer-Gruppe stattfindet und sich der Kontrolle durch Erzieher entzieht (a. a. O., S. 86), kann man davon ausgehen, daß vor allem Actionvideos an Kinder und Jugendliche herangebracht werden (*Lukesch* et al., 1990, S. 136).

Nach *Aregger* und *Steinmann* (1989, S. 36) wird das Videosehen der Kinder am stärksten begrenzt. Von den Deutschschweizer Kindern mit Videozugang können 27% unbegrenzt Video sehen, 47% müssen immer fragen. Andererseits

meinten in einer deutschen Erhebung nur 15%, daß die Eltern problematischen Videokonsum (*Lukesch* et al., 1989, S. 101) dezidiert verbieten würden, Eltern von Sehern indizierter Videos seltener als von Nicht-Sehern.

Videosehen ist bereits für Vorschulkinder ein alltägliches Ereignis. Es nimmt mit dem Alter kontinuierlich zu (Stadt Schweinfurt, 1984, Nie-Seher in der Stadt, 6-10 Jahre: 31,3%, 11-13 Jahre: 22,7%, 14-16 Jahre: 17,3%). Nutzer sind vorwiegend männliche Haupt- und Sonderschüler sowie Berufsschüler, die eher aus der sozialen Unterschicht stammen (*Lukesch* et al., 1990, S. 98ff; 1989, S. 114). Der Videokonsum hat allerdings im Zeitvergleich an Attraktivität verloren (*Darschin/Frank*, 1991, S. 192): Noch 1987 nutzte jedes vierte bundesdeutsche Kind in Recorderhaushalten das Gerät täglich, 1990 im Schnitt nur etwa jedes zehnte. In den Videorecorderhaushalten hat sich die Attraktivität des Fernsehschirms erhöht (*Aregger/Steinmann*, 1989, S. 135), weil mehr als die Hälfte der Videoabspielungen außerhalb der »Prime Time« stattfinden. Als primäre Nutzungsmotive werden selbstbestimmte Videowahl und gruppendynamische Gründe genannt.

6. Homecomputer – Videospiele

Die Angaben über die Haushaltsausstattung mit Video-, Computer- oder Tele Spielen schwanken sehr stark. Dies hängt nicht zuletzt mit definitorischen Problemen zusammen.

Bereits 1985 verfügten von den 12- bis 16jährigen etwa ein Fünftel über einfache Tele Spiele, wobei ein deutlicher Trend zu höherwertigen Spielkonfigurationen auszumachen war (*Lukesch* et al., 1990, S. 191 ff), der einige Jahre später Realität wurde (*Lukesch* et al., 1989, S. 120). Nach *Aregger* und *Steinmann* (1989, S. 5) ist etwa in jedem sechsten Haushalt ein Homecomputer vorhanden, von allen Kindern besitzen aber nur 1,5% selbst ein solches Gerät. In Haushalten, in denen ein solches Gerät vorhanden ist, wird es von etwa 22% der Kinder intensiv genutzt (a. a. O., S. 59, Deutschschweizer Kinder).

Im Vergleich aller Medien wird den Videospiele relativ wenig Zeit gewidmet (SWF-Medienforschung, 1989: ca. 3 Minuten/Tag bei 8- bis 13jährigen), mit steigender Tendenz über die Kindheit hinweg; nach einem Höhepunkt um 13 Jahre nimmt bei Älteren die Spielintensität wieder ab. Die Nutzungshäufigkeit dieser Spiele ist bei Jungen wesentlich größer als bei Mädchen, bei Haupt- oder Real schülern höher als bei Gymnasiasten (*Lukesch* et al., 1990, S. 195). Die meisten (56%) wollen am liebsten mit ihren Freunden solche Spiele spielen (nur 12% allein; *Lukesch* et al., 1990, S. 201); ein Peerbezug ist also unübersehbar. Videospiele haben heute einen festen Platz im Freizeitverhalten. Obwohl die beliebtesten Spiele relativ harmlos sind (z.B. Sportsimulationen) (*Lukesch* et al., 1989, S. 134), haben viele ältere Kinder mit indizierten Spielen Erfahrung (12- bis 13jährige: 18,7%). Zunehmend wenden sich intensivere Spieler diesem Bereich zu und nutzen solche, in denen Gewaltmomente oder pornographische Inhalte im Vordergrund stehen.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft Medienanalyse e. V. (1986). Medienanalyse für Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Lesezirkel, Hörfunk, Fernsehen, Filmtheater. Frankfurt a. M.: Media Micro-Census GmbH – Aregger, J./Steinmann, M. (1989). Kinder als Radio- und Fernsehpublikum. Bern: SRG-Forschungsdienst – Barthelmes, J./Feil, C./Furmer-Kallmünzer, M. (1991). Medienerfahrungen von Kindern im Kindergarten. Spiele – Gespräche – Soziale Beziehungen. München: Verlag DJI – Bauer, T. A. (1980). Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung. Graz: Böhlau – Bessler, H./Zimmer-Schürings, M. (1973). Lebensgewohnheiten von Kindern. Auswertung einer Stichtagsbefragung von Kindern in Fernsehhaushalten. In D. Stolte (Hrsg.), Das Fernsehen und sein Publikum (S. 201–253). Mainz: Hase & Koehler – Bonfadelli, H. (1988). Das Leseverhalten von Kindern und Jugendlichen. In Schweizerisches Jugendbuch-Institut (Hrsg.), Leselandschaft Schweiz. Zürich – Bonfadelli, H./Darkow, M./Eckhardt, J./Franzmann, B./Kabel, R./Meier, W./Weger, H.-D./Wiedemann, J. (1986). Jugend und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission und der Bertelsmann Stiftung. Frankfurt a. M.: A. Metzner – Darschin, W. (1977). Veränderungen im Fernsehkonsum von Kindern. Neue Ergebnisse aus der kontinuierlichen Zuschauerforschung. Fernsehen und Bildung, 11, 210–222 – Darschin, W./Frank, B. (1983). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fortsetzungsbericht zur Fernsehnutzung im Jahr 1982. Media Perspektiven, 343–352 – Darschin, W./Frank, B. (1991). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 1990. Media Perspektiven, 178–193 – Eckhardt, J. (1989). Aktuelle Ergebnisse der GfK zum Thema Fernsehnutzung von Kindern. Baden-Baden: Methodenhearing der SWF-Medienforschung – Filipson, L. (1978). Die Rolle des Fernsehens im Leben von Vorschulkindern. In E. Hömberg (Bearb.), Vorschulkinder und Fernsehen. Empirische Untersuchungen in drei Ländern (S. 63–78). München: Saur KG – Firnkes, M./Keilhacker, M./Vogg, G. (1973). Das Fernsehen im Vorschulalter. Empirische Studie über Funktion und Wirkung des Fernsehens bei Kindern im Vorschulalter. München: Wissenschaftliches Institut für Jugend- und Bildungsfragen in Film und Fernsehen – Furu, T. (1971). The function of television for children and adolescents. Tokyo: Sophia University – Hengst, H. (1984). Schallplatte/Kassette: Hörspiel. In D. Grünewald/W. Kaminski (Hrsg.), Kinder- und Jugendmedien. Ein Handbuch für die Praxis (S. 217–224). Weinheim: Beltz – Hurrelmann, B. (1989). Fernsehen in der Familie. Auswirkungen der Programmweiterung auf den Mediengebrauch. Weinheim: Juventa – Infratest Medienforschung (1978). Kommunikationsverhalten und Buch. Endbericht. Eine Untersuchung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung. München: Infratest – Infratest (1981). Fernsehen im Alltag von Kindern. In ARW (Hrsg.), Kinder, Medien, Werbung (S. 297–601). Frankfurt a. M.: A. Metzner Verlag (Band I der Schriftenreihe Media Perspektiven) – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk (1990). Was wünschen sich Kinder und Eltern vom Fernsehen? Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in der Bundesrepublik Deutschland (Text: Birgit van Eimeren). München: BR-Medienforschung – Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.). (1985). Jugendliche + Erwachsene '85. Generationen im Vergleich. Opladen: Leske & Budrich – Katz, E./Blumler, J. G./Gurevich, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler/E. Katz (Eds.), The uses of mass communication (S. 19–32). Beverly Hills: Sage Publications – Köcher, R. (1988). Familie und Lesen. Eine Untersuchung über den Einfluß des Elternhauses auf das Leseverhalten. Archiv für Soziologie und Wirtschaftsfragen des Buchhandels LXIII. Frankfurt a. M. – Lukesch, H. (1989). The relevance of culture-specific elements of tv-series for the process of cross-cultural understanding. General considerations, some proposals and preliminary results. In P. Funke (Ed.), Understanding the USA. A cross-cultural perspective (S. 241–267). Tübingen: G. Narr – Lukesch, H./Kägi, H./Karger, G./Taschler-Pollacek, H. (1989). Video im Alltag der Jugend. Quantitative und qualitative Aspekte des Videokonsums, des Videospiels und der Nutzung anderer Medien bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Regens-

burg: S. Roderer – Lukesch, H./Kischkel, K. H./Amann, A./Birner, S./Hirte, M./Kern, R./Moosburger, R./Müller, L./Schubert, B./Schuller, H. (1990). Jugendmedienstudie (2. Aufl.). Regensburg: S. Roderer – Lukesch, H./Ingrisch, M./Eiwan, B./Gerl, J./Haas, C./Hoh, S. (1991). Fernsehen und Lesenlernen. Eine Pilotstudie an 20 Familien mit Erst- und Zweitklässlern. Regensburg: Unveröff. Projektbericht – Mundi, J. (1980). Vorschulkinder und ihre Umwelt. Weinheim: Beltz – Nave-Herz, R./Nauck, B. (1978). Familie und Freizeit. München: Juventa – Rosengren, K. E./Windahl, S. (1989). Media matter. TV use in childhood and adolescence. Norwood, New Jersey: Ablex Publ. Corp. – Saxer, U./Langenbacher, W./Fritz, A. (1989). Kommunikationsverhalten und Medien. Lesen in der modernen Gesellschaft. Eine Studie der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung – Schenk, M. (1987). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr – Schneewind, K. A./Beckmann, M./Engfer, A. (1983). Eltern und Kinder. Stuttgart: Kohlhammer – Six, U. (1989). Kognitive Aspekte der Mediensozialisation: Gruppenpolarisierung durch Medien. München DJI – Vortragsmanuskript – Stadt Schweinfurt (1984). Umfrageaktion der Stadtbildstelle Schweinfurt zum Thema »Video/Fernsehen« an den Grund- und Hauptschulen im Landkreis und in der Stadt Schweinfurt. Schweinfurt: Eigenverlag – SWF-Medienforschung (1989). Radionutzung von Kindern. Daten aus einer gemeinsamen WDR/SWF-Untersuchung zum Thema Mediennutzung von 8- bis 13jährigen. Erhebungszeitraum 6.–14. 11. 1988. Baden-Baden: Methodenhearing der SWF-Medienforschung – Winkelhofer, U. (1986). Kinder als Kinopublikum. Medien und Erziehung, 30, 341–349